

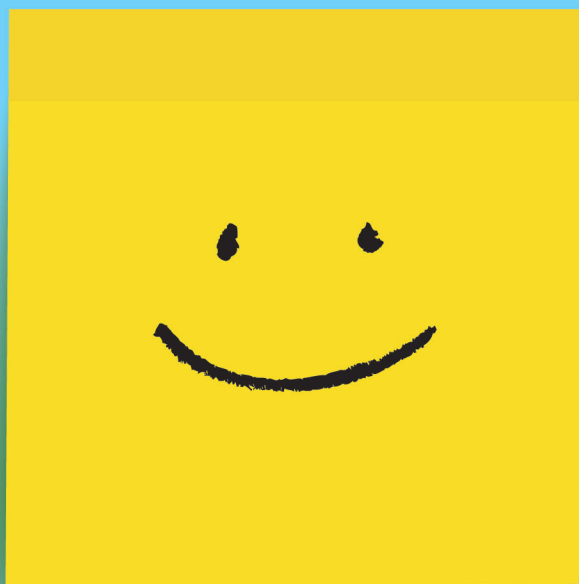
DALE CARNEGIE & ASSOCIATES

J. OLIVER CROM, MICHAEL CROM

Deși cunoștințele sunt fundamentale, abilitatea de a vinde și atitudinea sunt însușirile prin care se remarcă agentul de vânzări profesionist.

— John W. Thiel, Managing Director, Merrill Lynch

tehnici de a vinde



Capitolul 1

Noi oportunități de afaceri

Identificarea potențialilor clienți

*Doar munca asiduă aduce rezultate
remarcabile. Însă munca asiduă însoțită
de o metodă și de un sistem organizat
vor aduce rezultate miraculoase.*

*Nimeni nu va ieși mai câștigat din punerea în
practică a acestor adevăruri decât persoana
care vinde pentru a-și asigura existența.*

W.C. HOLMAN

Pentru majoritatea agenților comerciali, prospectarea este o treabă pe care o fac cu prea puțin entuziasm. De ce? Pentru că adesea ea se desfășoară de la un birou, în fața unui calculator sau într-un alt loc în care nu stăm față în față cu clientul.

Cu toții știm, desigur, că pentru vânzări, prospectarea este ceea ce sunt semințele pentru o grădină. Dacă nu plantăm semințe, nu vom avea flori. Și cu cât plantăm mai multe semințe, cu atât vom avea mai multe flori. Același lucru este valabil și pentru relația dintre noile oportunități de afaceri și clienții satisfăcuți. Fără clienți potențiali, nu vom avea relații cu clienții. Iată de ce prospectarea este determinantă pentru succesul nostru.

De ce nu se realizează prospectarea

Dacă suntem cu toții de acord asupra faptului că prospectarea este importantă, de ce tindem să-i acordăm o prioritate scăzută?

Un factor este teama. Când agenții comerciali nu posedă un sistem corespunzător de prospectare și o consideră doar o contactare „la rece“ a potențialilor clienți, adeseori ei sunt refuzați. Iar următoarea afirmație este de la sine înțeleasă: cu cât suntem refuzați de mai multe ori, cu atât ne este mai greu să reluăm prospectarea.

Un alt aspect îl constituie adesea valoarea pe care o acordăm timpului alocat prospectării. Faptul că într-o după-amiază plecăm de la birou și ne ducem la bibliotecă cu scopul de a cerceta bazele de date electronice, s-ar putea să ne dea sentimentul că neglijăm unele elemente ale muncii noastre care par mai importante, mai ales dacă în urma eforturilor depuse găsim foarte puține firme care ne-ar putea deveni într-adevăr clienți.

Un alt motiv pentru care este posibil să evităm prospectarea pieței îl reprezintă sentimentul că furăm din timpul cuiva. Adeseori, când suntem în căutarea unor noi afaceri, trebuie să discutăm cu diverse cunoștințe ca să obținem informații despre firmele care ne-ar putea fi clienți. Știm că mulți dintre cei pe care-i sunăm sunt ocupați. De aceea credem că nu-i bucură deloc faptul că-i întrerupem, pe când în realitate, s-ar putea să nu fie așa.

Pentru mulți dintre noi, rezultatul prospectării ține în cel mai bun caz de șansă. Uneori avem succes, alteori nu. Din acest motiv, ea poate fi extrem de frustrantă. În realitate însă, un sistem adecvat de prospectare creează un set de tehnici pe care le putem folosi ca să găsim permanent și fără eforturi deosebite clienți noi. Ați înțeles bine: un sistem de prospectare corespunzător îi aduce pe clienți la noi.

Schimbarea concepției cu privire la prospectare

Pentru specialiștii în vânzări cu rezultate deosebite, indiferent de domeniul în care lucrează, prospectarea este o activitate amuzantă. Este o vânătoare de comori — o aventură care duce în cele din urmă la sîpetul cu aur de la capătul curcubeului. De ce o consideră astfel? Pentru că au dobândit acele aptitudini care le permit să desfășoare această activitate într-un mod mai eficient.

Câteva idei utile în realizarea cu succes a prospectării

Faceți în așa fel încât prospectarea să devină o activitate interesantă

Majoritatea specialiștilor în vânzări preferă să facă orice altceva numai să nu prospecteze piața. Însă n-avem încotro: cu cât desfășurăm mai des această activitate, cu atât vom intra în relații cu mai mulți clienți. Iată cum vă puteți menține treaz interesul pentru prospectare.

1. Purtați cu dumneavoastră înșivă o discuție încurajatoare. Convingeți-vă singuri de necesitatea prospectării. Spuneți-vă că sunteți nerăbdători să vă întâlniți cu cât mai mulți clienți potențiali, pentru că astfel vă veți spori vânzările. Nu vă așteptați să vă simțiți mai bine imediat după prima discuție de acest gen. Este posibil să faceți acest lucru de cinci până la zece ori pe zi până când subconștientul își va intra în atribuții și va face aceasta în locul dumneavoastră.

2. Stabiliți-vă un obiectiv și impuneți-vă să-l îndepliniți. Până în prezent, nimeni n-a reușit să răspundă la întrebarea: cum ne putem impune să facem ceea ce ar trebui să facem? Deci, nu ezitați să începeți prin stabilirea a cât mai multor contacte. Nu amânați. Treceți imediat la treabă. Veți face mai ușor acest lucru fixându-vă un obiectiv pe care să-l puteți atinge. De exemplu, ținând cont de situația în care vă aflați, v-ați putea propune

să stabiliți cinci contacte noi pe săptămână. Gândiți-vă: după un an, veți avea stabilite legături cu peste 200 de clienți potențiali doar contactând săptămânal câteva persoane în plus. Sau propuneți-vă să participați lunar la un eveniment în cadrul unei comunități ori într-un anumit domeniu de activitate, ocazie cu care să cunoașteți cinci persoane noi. Până la sfârșitul anului, veți cunoaște aproximativ 60 de persoane noi. Câți clienți vă veți face oare în acest fel?

3. Încetați să vă mai scuzați. Probabil că, la un moment dat în carieră, cu toții am apelat la motive ca acestea: „Nu pot să caut clienți vinerea după-amiaza; nu voi găsi pe nimeni. N-are niciun rost să caut clienți noi în iulie ori în august, pentru că toată lumea este în vacanță. Nu pot da telefoane în zilele ploioase, căci nimeni nu va fi dispus să mă asculte.“ Trebuie să încetăm să mai găsim motive pentru a nu lucra.

4. Nu vă temeți că veți fi extenuați. Dacă unii agenți comerciali încă mai trăiesc după cele 100 de telefoane zilnice, e posibil să mai trăiască și după zece telefoane în plus sau după câte telefoane credeți dumneavoastră că ar mai putea da.

Ralph Waldo Emerson spunea: „Fă ceea ce îți este teamă să faci, iar teama va dispărea cu siguranță.“ Cu alte cuvinte, dacă dobândim aptitudinile necesare și căutăm în mod consecvent clienți noi, e foarte probabil că teama de această activitate va dispărea. Apoi vom avea șanse mai mari să ne sporim vânzările, pentru că vom dispune de suficiente contacte de afaceri, încât să evităm o scădere bruscă a acestora, experiență prin care trec majoritatea agenților comerciali.

Să privim lucrurile astfel: când învățăm să cântăm la un instrument, probabil că la început nu ne va plăcea prea tare. Dar pe măsură ce vom ști să cântăm mai bine, ne va plăcea din ce în ce mai mult. În loc să ne fie groază că trebuie să exersăm, vom considera practica o activitate plăcută și relaxantă.

Pentru cei mai mulți dintre noi, prospectarea nu va fi probabil niciodată la fel de plăcută cum este cântatul la chitară sau la pian. Dar când vom vedea că ea duce la stabilirea de legături cu mai mulți clienți și la creșterea veniturilor, vom privi lucrurile într-o cu totul altă lumină.

În actualele condiții, calitatea relațiilor de afaceri tinde să fie mai importantă decât numărul acestora. Este însă adevărat și următorul lucru: cu cât avem mai multe asemenea relații, cu atât putem ajuta, în ultimă instanță, mai mulți clienți.

O lucrare clasică în domeniu, *The 5 Great Rules of Selling (Cele cinci reguli de bază ale vânzării)*, validează această teorie. Percy Whiting, autorul cărții menționate, relatează că departamentul de conducere al unei fabrici, care era amenințată cu închiderea, i-a însărcinat pe cei din compartimentul de vânzări să contacteze zece noi clienți potențiali în fiecare zi. Zece procente din totalul contactelor realizate au dus la o asemenea creștere a vânzărilor, încât, în loc să fie închisă, fabrica a trecut la un program de lucru permanent.

Cum putem găsi noi oportunități de afaceri?

Sunt mulți cei cărora produsele sau serviciile noastre le pot fi de folos. Cu toate acestea, nu toți sunt clienții noștri. De ce? Uneori, pentru că nu știm că există. Alteori, pentru că ei nu știu că noi existăm. Ideea care stă la baza prospectării este aceea de a-i găsi pe oamenii care să poată să tragă foloase de pe urma lucrurilor pe care le oferim noi, indiferent unde se află sau cu cine fac ei afaceri în prezent.

În continuare, vă prezentăm câteva posibilități de identificare a unor noi afaceri și clienți potențiali. Este posibil ca unele să nu fie potrivite pentru produsul sau serviciul dumneavoastră, dar asta nu înseamnă că trebuie să le ignorați. Nu uitați: agenții

comerciali de succes sunt receptivi la orice idee care-i poate ajuta să-și facă noi clienți. Ei încearcă toate posibilitățile. Deci, țineti seama de ele. Cel mai probabil, veți descoperi că există posibilități la care nu v-ați gândit niciodată.

Clienții existenți

Adeseori, cea mai bună posibilitate de a ne spori volumul afacerilor ne-o oferă clienții satisfăcuți. Din nefericire, suntem tentați să căutăm clienți noi, bătând la ușa unor oameni care nu ne cunosc — fie pe noi, fie firma la care lucrăm. De ce? Pentru că, de regulă, suntem convinși că vizitarea clienților pe care-i avem nu reprezintă o componentă importantă a prospectării.

Când vine vorba despre clienții actuali, înclinăm să presupunem că aceștia cunosc totul despre ceea ce avem să le oferim. În definitiv, au primit de la noi broșuri și le-am spus care este gama noastră de produse și servicii. Dar când suntem convinși că actualii clienți au reținut totul despre compania noastră, nu le mai arătăm aceeași atenție pe care am arăta-o noilor clienți. Acest lucru lasă ușa deschisă concurenței. Cum? Foarte bine. Puneți-vă următoarea întrebare: Ce-ar fi dacă un concurent al nostru ar bate la ușa clientului nostru și ar constata că acesta are o nevoie despre care noi nu știm nimic, pentru că am luat drept sigur faptul că acel client ne va suna dacă va avea nevoie de ceva? Ce se va întâmpla oare cu bunul nostru client?

De ce să nu-i ajutăm pe clienții noștri — și pe noi înșine în același timp — folosind o tehnică numită schema oportunităților de afaceri? Ea ne ajută pur și simplu să aflăm adevărul despre relația noastră cu fiecare dintre clienții existenți, ca și cu aceia pe care i-am pierdut de-a lungul timpului. Apoi, putem identifica noi posibilități de afaceri cu clienții respectivi. Elaborați o schemă asemănătoare celei prezentate în continuare pentru clienții dumneavoastră actuali. Aproape sigur, veți găsi câteva posibilități de afaceri.

Robert Priganc, consilier financiar în cadrul companiei Mony Group din Pittsburgh, Pennsylvania, folosește cu succes această metodă atunci când trebuie să ofere clienților existenți noi produse financiare:

„Întotdeauna am probleme când trebuie să-i fac pe clienți să țină minte toate produsele și serviciile pe care le oferim. De fapt, tocmai din cauză că nu le rețin, mulți dintre ei le cumpără de la concurenții noștri.

De aceea trec pe o listă toate produsele și serviciile pe care le oferim. Fac mai multe fotocopii ale acelei liste. Apoi, înainte să plec în vizită, scriu numele clientului pe o schemă și mă mai uit o dată peste ea. Sunt atent la ce anume cumpără deja acesta și la ce alte produse sau idei i-ar fi de folos.

Odată, țineam evidența contului de pensie și a plăților aferente asigurării de viață ale unui client. Am observat că acesta nu era asigurat pentru cazurile de invaliditate. Știind că era genul de om căruia îi păsa într-adevăr de situația materială a familiei, i-am atras atenția asupra acestui fapt. A fost de acord că ideea mea era foarte bună, apreciind grija pe care am manifestat-o în situația respectivă.

Îmi place realmente să mă asigur că clienții mei sunt pregătiți pentru ceea ce va aduce viitorul. Folosind schema oportunităților de afaceri, pot afla în mod sistematic de ce produs este posibil să aibă nevoie un client. De asemenea, mă bucur să constat că vânzările mele au crescut ca urmare a acestui fapt.“

Exemplul anterior ne demonstrează de ce contactarea frecventă a clienților existenți poate fi extrem de benefică. În definitiv, relațiile sunt create. În domeniile în care se lucrează cu mari sume de bani, structura costurilor este adesea stabilită. Avem de-a face cu cineva cunoscut. Știm că clientul este capabil să plătească. Astfel nu numai că ne consolidăm într-adevăr relațiile cu clienții, dar efectul asupra rezultatelor companiei noastre este de obicei aproape instantaneu.

Rețineți: nu ne putem aștepta ca clienții noștri să cumpere de la noi lucruri pe care nu știu că le oferim. De aceea trebuie să-i

ajutăm. Și mai trebuie să nu-i lăsăm pe concurenți să ni-i fure, pe motivul că suntem încrezători în fidelitatea clienților noștri. Cu cât aceștia din urmă depind mai mult de produsele și serviciile furnizate de noi, cu atât este mai puțin probabil ca ei să se gândească să cumpere de la concurență.

Există nenumărate modalități de utilizare a schemei oportunităților de afaceri pe parcursul procesului de vânzare. O puteți folosi atunci când vă pregătiți să-i abordați pe clienții potențiali. O puteți adapta ca să reluați legăturile cu clienții pierduți sau cu cei pe care i-ați neglijat în trecut. Unii manageri chiar o modifică și o folosesc pentru urmărirea activității agenților comerciali din subordine. Esențial este că posibilitățile de utilizare a acestei metode sunt limitate numai de propria dumneavoastră creativitate. Dacă puteți profita de această tehnică extrem de eficace, nu ezitați s-o folosiți.

Formarea susținătorilor interni

Susținătorii existenți în companiile care ne sunt deja clienți pot fi, de asemenea, de mare folos în identificarea unor noi posibilități de afaceri. De regulă, un bun susținător intern este o persoană din cadrul unei companii care ne este deja clientă, care se bucură de respect la nivelul acesteia și printre colegi. Individul este flexibil și dinamic, înțelegând avantajele pe care produsele sau serviciile dumneavoastră le oferă. Deși este posibil ca susținătorii noștri să nu aibă întotdeauna putere de decizie, ei pot influența decizia de cumpărare sau ne pot ajuta să discutăm cu principalii factori de decizie.

Andrew Winter, manager responsabil cu dezvoltarea afacerilor în cadrul companiei Ignition Group din Toronto, prospectează piața zilnic. Sarcina sa principală este să găsească noi clienți pentru compania la care lucrează.

De-a lungul carierei sale, Andrew a colaborat cu susținătorii interni, aceștia ajutându-l să identifice noi posibilități de afaceri.

„Odată, eram în relații foarte bune cu un client din St. Louis, Missouri, căruia îi acordam tot sprijinul meu din momentul în care făcea comanda și până la finalizarea tranzacției.

Datorită încrederii pe care ajunseseam s-o avem unul în celălalt și trainiceii relații de afaceri care exista între noi, acest client mi-a devenit în cele din urmă prieten. După care a devenit susținătorul meu în compania sa. A făcut larg cunoscute serviciile noastre birourilor sale din Chicago, Dallas și Atlanta. Dar cel mai important a fost faptul că a vorbit despre ele celor din San Francisco, unde compania sa își avea sediul central. Mulțumită lui, am putut să contribuim la creșterea vânzărilor către toate filialele respective, inclusiv către compania-mamă. Într-un interval de șase luni, vânzările către acest client au crescut de la 30 000 la 800 000 de dolari.

Reprezentantul meu s-a transferat apoi de la St. Louis la Chicago. Deși aveam deja contacte de afaceri cu biroul de acolo, discutasem cu un alt manager de marketing. Ca urmare a transferului susținătorului meu, am avut posibilitatea să ne dublăm afacerea cu biroul din Chicago. În plus, încă mai colaborez cu filiala la care a lucrat înainte. Dacă n-ar fi existat relația respectivă, mi-ar fi fost mult mai greu să mențin legătura cu aceasta după plecarea clientului meu.

Să nu subestimați niciodată o relație bazată pe încredere, pentru că acesta este primul pas făcut în direcția găsirii unui susținător intern. Ar trebui să avem întotdeauna în vedere stabilirea unei relații trainice cu clienții noștri, a unei relații bazate pe onestitate și integritate. Apoi, indiferent ce se întâmplă, fie că sunt transferați, fie că firma lor fuzionează cu o alta, avem posibilitatea să ne continuăm relația de afaceri cu ei. Dacă-i respectăm în primul rând ca oameni, și apoi în calitate de clienți, ei ne vor întoarce respectul înzecit sau, ca în cazul de față, de 280 de ori mai mult.“

Nu ai în față un manual de vânzări! Aceasta nu este o carte de teorie aridă. Și nu vei adormi în timp ce o vei răsfoi. Dimpotrivă, e o carte plină de farmec, instructivă și amuzantă.

Citind-o, te vei simți ca și cum tocmai ai șters pânza de păianjen de pe o pictură plină de viață. Vei (re)descoperi partea luminoasă a profesiei de vânzător.

Nu e o meserie ușoară! Telefoane închise în nas, întâlniri amânate la nesfârșit, refuzul de a plăti prețul corect, reclamații nefondate... de aceste lucruri au parte toți cei care vând. Totuși, asemenea oameni împing lucrurile spre progres și spre profit.

Dar cum ajungi să convingi un necunoscut că vrei să-i vinzi ceva folositor? Ei bine, e o întreagă poveste. Și o vei descoperi în cartea pe care urmează să o deschizi.

